

# **PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERUMAHAN PT. ASTA KARYA (KASUS HUNIAN PERUMAHAN ASTAM HOUSE PEKANBARU)**

Oleh:

Ibnu suharwanto<sup>1</sup> & Seno Andri<sup>2</sup>

[ibnusuharwanto@yahoo.com](mailto:ibnusuharwanto@yahoo.com)

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau  
Kampus Bina Widya KM 12,5 Simpang Baru Panam Pekanbaru 2829

## **Abstract**

*Consumer decision differentiated by pursuant to information seeking and problem recognition. Each;Every marketing communications interaction provide data which is more amount mengani itself marketing and consumer. Consumer will tend to to feel better hit themselves if they if given by the information better and given by a road;street for the the information. Marketing without beriklan as a having good product but have never on the market to buyer. PT Asta Karya is a take careing property residing in pekanbaru standing from year 2009, as for this address PT Asta Karya located in faculty UIN Panam front. In develop;building housing PT Asta Karya only develop;build housing Astam House which is located in Great road;street Kubang of Pekanbaru, in do/conduct advertisement activity, PT Asta Karya in introducing housing Astam House use some advertisement media, that is by using electronic media of like advertising it in media print, external media of column of like advertisement board installation Billboard, and the brochure media. In expecting with directional marketing concept, promotion can be run better.*

*This research is done/conducted at komplek of Housing of Astam House Jl. Great of Kubang Pekanbaru. population as much 83. Writer make all population as responder by using method of unrightious sensus,sementara of head and employees function as fasilitator giving data of supporter in this research. In this research is methodologies used by is quantitative and descriptive with program SPSS, Technics of data collecting of through interview, observation and kuesioner.*

*From hasilanalisis of data which meliputiuji validitas, reabilitas, linear dan regresi modestly, that contribution of influence of variable of media of advertisement to variable of decision of buy is equal to 51,1%, while the rest of equal to 48,9 % influenced by other;dissimilar variable is which is not packed into by this model, is Inferential, Assess t count/calculate > t off is tables of ( 9,205 > 1,990) and Signifikansi < 0,05 ( 0,000 < 0,05). Signifikansi < 0,05 Hence Ho refused and [Is] ha accepted. become can be said that by media of advertisement have an effect on signifikan to decision of consumer buy.*

## **I. PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Perumahan Astam House yang merupakan proyek perumahan dari PT. Asta Karya yang dijadikan objek penelitian ini merupakan salah satu perumahan dari sekian banyak perumahan-perumahan yang ada di

Pekanbaru. Hal yang melatar belakangi mengapa Perumahan Astam House dijadikan objek penelitian adalah karena Perumahan Astam House merupakan perumahan yang berkonsep minimalis modern dan *claster*, dimana pada saat ini perumahan dengan konsep seperti ini sangat diminati masyarakat, dan tidak hanya

perumahan saja yang di bangun oleh PT Asta Karya, mereka juga membuat sarana pelatihan taekwondo bagi para atlet Riau (bisa digunakan buat umum) dan gym yang bertempat di depan UIN. Perumahan Astam House memulai pembangunan pada tahun 2009 sampai sekarang dan juga perumahan ini termasuk perumahan yang baru sehingga banyak melakukan kegiatan periklanan. Luas dari perumahan ini sebesar 2 Hektar. Unit yang tersedia di Perumahan Astam House ini sebanyak 95 unit, dengan *variant* tipe nya adalah mulai dari tipe 45/130 (50 rumah) dan tipe 72/180 (45 rumah) dengan fasilitas yang modern seperti *system cluster* (tembok keliling) dengan 2 pintu, 1 pintu yang aktif buat keluar masuk, Kamera CCTV, Gate otomatis, 2 personel *security* (tenaga dari Satuan Marinir) 24 jam, *Club house*, *kidspool*, musholla serta taman bermain dan jalan pavin block.

Persaingan pada pangsa pasar untuk perumahan di pekanbaru saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat sehingga setiap perumahan memerlukan kemampuan untuk menarik konsumen dengan cara komunikasi atau promosi yang bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu, agar perumahan Astam House dikenal dan menarik untuk meningkatkan penjualan mereka, maka diperlukan periklanan (*Advertising*).

Dalam melakukan kegiatan periklanan, PT Asta Karya dalam memperkenalkan perumahan Astam House menggunakan beberapa media iklan, yaitu dengan menggunakan media cetak, media luar ruangan seperti pemasangan papan reklame (*Billboard*), dan media brosur. Di harapkan dengan konsep pemasaran yang terarah, promosi dapat dijalankan dengan baik.

## II. TINJAUAN TEORITIS

### Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang luas, bukan hanya meliputi segala soal jual beli atau tukar menukar antara beberapa jenis barang, tetapi juga meliputi segala kegiatan ekonomi, mulai dari produsen ke konsumen.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Pemasaran hendaknya menghasilkan seseorang pelanggan yang siap untuk membeli.

Strategi Pemasaran merincikan pasar target dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkaitan. Strategi pemasaran adalah “gambar besar” yang memperlihatkan hal-hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu. (McCartry dan Perreault : 1996)

Agar tujuan perusahaan untuk hidup dan berkembang sepanjang masa dapat tercapai, maka perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba dari perusahaan.

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada tiap tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah (Assauri, 2002).

### Pengertian Keputusan Pembelian

Basu Swasta dan T. Hani Handoko, (1982, Hal. 99) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap

produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian.

### **Teknik Pengukuran**

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Skor jawaban responden terhadap pelaksanaan strategi pemasaran terdiri dari sangat baik, cukup baik, baik, kurang baik, dan tidak baik.

## **III. METODE PENELITIAN**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada kompleks Perumahan Astam House Jl. Raya Kubang, Pekanbaru. Alasan penulis melakukan penelitian pada perumahan ini adalah, karena perumahan ini masih baru, dengan memulai melakukan pembangunan pada tahun 2009, dan banyak melakukan kegiatan periklanan.

### **2. Populasi dan Sampel.**

#### **a. Populasi**

Merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti.

#### **b. Sampel**

yang sudah menempati rumah adalah sebanyak 83 unit dan sisa 12 rumah yang belum terjual. sehingga populasi sebanyak 83 orang (sesuai jumlah responden yang menempati rumah tersebut)

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Angket (*questioner*)  
yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah ditetapkan sebagai sampel.
- b. Wawancara (*Interview*)  
yaitu penelitian melakukan hal tanya jawab dengan manajer pemasaran (*marketing manager*) untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran Astam House

## **4. Jenis dan Sumber Data**

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis yaitu:

### **a. Data Primer**

Data yang diperoleh langsung dari responden di lokasi penelitian dan diolah agar penulis memperoleh data sesuai dengan kebutuhan penelitian.

### **b. Data Sekunder**

Data penunjang yang dapat mendukung penulisan agar lebih baik. Data sekunder ini dapat berupa laporan-laporan dari perusahaan yang sudah diolah atau disusun oleh perusahaan dan ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti.

## **5. Analisis Data**

Data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

### **• Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif.

### **• Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. dalam penelitian analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik dicari dengan program SPSS.

### **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Dalam menganalisis data hasil penelitian ini, maka pada tahap pertama peneliti melakukan pengujian kuesioner,

yaitu uji validitas dan reabilitas. Untuk melihat media iklan terhadap keputusan pembelian digunakan model regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut:

Persamaan regresinya :  $Y = a + bX$

Dimana :  $Y$  = keputusan pembelian

$X$  = media iklan

$a$  = Parameter konstanta

$b$  = Parameter koefisien regresi

(Sugiyono, 2004)

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

### Uji instrumen

#### • Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item - total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto, 2007)

Dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Nilai validitas atau koefisien korelasi

$X$  = skor pertanyaan tertentu (*variabel independent*)

$Y$  = skor pertanyaan total (*variabel dependent*)

$n$  = jumlah responden untuk diuji

(Umar, 2002)

#### • Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan

dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai  $\alpha$  dan  $r$  tabel nya. Apabila nilai *cronbach alpha*  $>$   $r$  tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto, 2007).

Dengan Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( \frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

$s_j^2$  = varians skor item ke- $j$  dengan

$j = 1, 2, \dots, k$

$k$  = banyaknya item yang diujikan

$s_x^2$  = varians skor total keseluruhan item

### Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

#### • Uji Signifikansi Individu (uji t)

Uji  $t$  ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel  $X$  (media iklan) dengan variabel  $Y$  (keputusan pembelian).

Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Husein Umar, 2001)

$H_a$  (alternatif) :  $t_{hitung} > t_{tabel}$

$H_o$  (nol) :  $t_{tabel} > t_{hitung}$

Dimana :

Ha: Ada pengaruh antara media iklan dengan keputusan pembelian.

Ho: Tidak ada pengaruh antara media iklan dengan keputusan pembelian.

- **Uji determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi ( $r^2$ ) mempunyai *range* antara 0 sampai 1 ( $0 < r^2 < 1$ ). Semakin besar nilai  $r^2$  (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila ( $r^2$ ) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Rumus :

$$r^2 = \frac{b(n \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

#### IV. HASIL PENELITIAN

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka sesungguhnya responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Sesuai dengan standar pembuatan instrumen, bahwa sebelum instrumen digunakan sebagai alat uji penelitian, maka harus di uji cobakan terlebih dahulu. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat keandalan atau kepercayaan instrumen penelitian ini, penulis melakukan uji coba kepada 83 responden.

#### HASIL PENELITIAN

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka sesungguhnya responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Sesuai dengan standar pembuatan instrumen, bahwa sebelum instrumen digunakan sebagai alat uji penelitian, maka harus di uji cobakan terlebih dahulu. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat keandalan atau kepercayaan instrumen penelitian ini,

penulis melakukan uji coba kepada 100 responden.

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Diketahui untuk nilai dalam penelitian ini adalah sebesar 0,197. Diketahui nilai  $r$  hitung seluruh item pernyataan variabel  $\geq 0,197$ . Artinya adalah seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas kepada keseluruhan sampel yang berjumlah 100 responden. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrumen yaitu dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliabel dengan ketentuan

- Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik
- Apabila nilainya 0,7 dapat diterima
- Apabila nilainya diatas 0,8 adalah baik

Adapun hasil uji reliabilitas terhadap 88 responden dapat bahwa variabel media iklan (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60. Untuk variabel media iklan (X) nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.927 dan dinilai baik sedangkan untuk variabel keputusan pembelian (Y) nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.764 dan dinilai dapat diterima. Hal ini bahwa variabel X dan Y tersebut, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian.

#### Regresi Linier Sederhana



Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen yaitu Pengaruh Media Iklan (X) dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada perumahan Astam House. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

### **Persamaan Regresi Sederhana :**

$$Y = a + bX$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 14,689 + 0,687X$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas :

- Nilai konstanta (a) sebesar 14,689. Artinya adalah apabila media iklan diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian bernilai 14,689.
- Nilai koefisien regresi variabel media iklan sebesar 0,687. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan media iklan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,687.

### **Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (media iklan) dapat menjelaskan variabel dependennya (keputusan pembelian). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Diketahui nilai R Square sebesar 0,511. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel media iklan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 51,1 %, sedangkan sisanya sebesar 48,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dan dari analisis di atas dapat disimpulkan

bahwa hipotesis yang menyatakan adanya media iklan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dan media iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **Uji Signifikasi Individu (Uji t)**

Pengujian kebenaran hipotesis yang diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh media iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

- Merumuskan hipotesis  
 $H_0$  : media iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 $H_a$  : media iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Menentukan t hitung dan Signifikansi, Dari output di dapat t hitung sebesar 9.205 dan Signifikansi 0,000.
- Menentukan t tabel  
t tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi  $0,05/2 = 0,025$  dengan derajat kebebasan  $df = n-2$  atau  $83-2 = 81$ .  
Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan persamaan sebagai berikut :  

$$t_{\text{tabel}} = n-k-1 : \alpha/2$$

$$= 83-1-1 : 0,05/2$$

$$= 81 : 0,025$$

$$= 1,990$$
- Kriteria Pengujian  
Jika  $- t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima.  
Jika  $- t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak.  
Berdasarkan Signifikansi :  
Jika Signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.  
Jika Signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.
- Membuat Kesimpulan

Nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $20,014 > 1,988$ )  
dan Signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ )  
maka  $H_0$  ditolak, jadi dapat disimpulkan  
bahwa media iklan berpengaruh terhadap  
keputusan pembelian